

« Le drame de la télévision n’est pas la chute de l’audience mais son vieillissement, explique le sociologue Jean- Louis Missika, le premier à avoir jeté un pavé dans la mare avec “La Fin de la télévision” (éd. Seuil, 2006). On assiste à sa substitution par le Net chez les jeunes, or on sait que les habitudes médias se forgent dès la préadolescence et se modifient très peu. » Autrement dit, demain, on ne pourra plus obliger personne à regarder à heure fixe un programme destiné à séduire 20 millions de téléspectateurs.

Bienvenue dans une ère où chacun consommera ce qu’il veut, quand il veut. Avec l’arrivée de la télévision sur le téléphone portable et la multiplication des ordinateurs personnels (60 % des foyers en sont déjà équipés), le phénomène ne peut que s’accentuer. Et une question taraude les professionnels : qui occupera ces écrans demain ? Les chaînes historiques et leurs programmes consensuels peuvent-ils concurrencer les « pure players », Google, Dailymotion et les autres acteurs d’Internet, plus souples, plus libres, et donc plus aptes à se plier aux exigences des consommateurs du troisième millénaire ?

« La télévision n’a aucune chance face à nous, assure Martin Rogard, le jeune directeur de Dailymotion, car nous mettons l’individu au centre de notre offre. Tout le monde trouve son compte sur notre plate-forme qui offre même un canal Arcachon TV et des cours de cuisine en ligne ! Nous touchons déjà plus de 10 millions de personnes chaque mois, et 55 % de notre audience ont plus de 35 ans. D’ici à trois ou quatre ans, les recettes publicitaires du Net dépasseront celles de la télévision. »

Internet fait découvrir aux annonceurs les joies d’une communication plus originale, qui peut emmener d’un clic l’internaute sur leur site. C’est aussi la pub qui place les chaînes face à un dilemme schizophrène : comment mettre leur contenu gratuitement en ligne sans faire baisser l’audience télévisuelle, source de leurs revenus publicitaires ? La décision de Nicolas Sarkozy de supprimer la publicité sur les chaînes du service public les prémunit, en partie, contre une course aux annonceurs de plus en plus féroce. Mais ce n’est pas le seul problème auquel les chaînes se heurtent. En France, elles ne sont pas propriétaires des droits des programmes diffusés. Ainsi, à moins de signer un accord avec le network américain ABC, TF 1 ne peut pas mettre « Lost » sur le Net. « Et rien n’empêche les producteurs de signer avec nous, prévient Martin Rogard. Nous diffusons déjà des émissions de CNN et de MTV sur Dailymotion ! »

1. Cet article est apparue dans un magazine, dans une rubrique …
2. nationale
3. internationale
4. politique
5. société
6. Quel est le titre de cet article
7. Le vieillissement de la télé
8. La télévision va-t-elle disparaître ?
9. L’arrivée de la télévision sur le portable
10. La suppression de la publicité sur les chaînes publiques
11. Il y a quatre paragraphe, résumez en une phrase chacun

-

-

-

-

4- Vocabulaire : repérez le mot ou expression qui signifie

* Internet : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
* Dire une vérité, une révélation qui provoque une perturbation
* Possibilité de réussir : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Société
2. La télévision va-t-elle disparaître ?
3. A) la télévision vieillit et elle est substituée par le net (internet)

B) On ne sait pas qui occupera les écrans à l’avenir

C) la télévision n’a aucune chance de réussir face a internet

D) la pub est au cœur du débat / le débat de la pub

4- net – jeter un pavé dans la mare - chance